

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**

## **LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RIDHOTUL MUKHLIS**

**NIM 51153098**

**Program Studi**

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)

Oleh :

**RIDHOTUL MUKHLIS**

NIM. 51153098

Dapat Disetujui Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Islam (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 23 Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst, M.A**  
NIP. 19790701 200912 2 003

**Imsar, M.Si**  
NIP. 19870303 201503 1 004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Hj. Marliyah, M.Ag**  
NIP. 19760126 200312 2 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridhotul Mukhlis

NIM : 51153098

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Jl. Mandala By Pass, Gg Tengah No 39 Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan didalamnya yang disebutkan sumbernya, apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan

**Ridhotul Mukhlis**  
**NIM. 51153098**

# **PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)**” an. Ridhotul Mukhlis, NIM 51153098 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 02 Juli 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 29 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

**Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM**

**NIP. 1975 0213 200604 1 003**

**Imsar, M.Si**

**NIP. 1987 0303 201503 1 004**

Anggota

**1. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA**

**NIP. 1979 0701 200912 2 003**

**2. Imsar, M.Si**

**NIP. 1987 0303 201503 1 004**

**3. Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM**

**NIP. 1975 0213 200604 1 003**

**4. Aqwa Naser Daulay, S.E.I, M.Si**

**NIP. 1100000091**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Dr. Andri Soemitra, MA**

**NIP. 1976 0507 200604 1002**

## ABSTRAK

Ridhotul Mukhlis (2019), “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)**”, dibawah bimbingan ibu **Dr.Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA** sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak **Imsar, M.Si** sebagai pembimbing Skripsi II.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan harga yang terlalu mahal menurut masyarakat Kota Tebing Tinggi, dan jumlah pelanggan dari Kota tebing Tinggi lebih sedikit dibanding pelanggan dari luar kota yang terbilang lebih besar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Uuntuk mengetahui Restoran India Tebing Tinggi berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Tebing Tinggi, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Restoran India Tebing Tinggi sebanyak 92 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer, diolah menggunakan SPSS 22.00. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,104 > 1,987. Harga 0,005 < 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,857 > 1,987. Lokasi 0,001 < 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  3,399 > 1,987. Kepuasan pelanggan 0,004 < 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,967 > 1,987. Dari uji determinasi  $R^2$  diketahui besarnya presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,513 atau 51,3%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,3% dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridha Allah *subhanahu wata'ala* sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)**” sembari dengan senantiasa berdo'a semoga Allah memberikan kemudahan atas kita, senantiasa meridhai disetiap langkah kaki kita semua dan kita semua termasuk orang-orang yang diberkahinya.

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir sebagai satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana (SE) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Penulis menyadari bahwa ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya Izin Allah, do'a, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta, Ujang Munir dan Yurnida yang telah memberikan kasih sayang, do'a, nasehat dan dukungan serta atas kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup yang diberikan Allah kepada penulis.
2. Adik-adik kandung, Zul Fahmi Andri, Fahri Aulia, dan Mufidah, yang telah mendo'akan, memotivasi dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Ibu Dr. Hj. Marliyah, M.Ag sebagai Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku pembimbing I yang telah memberi arahan, pemahaman dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Imsar, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, pemahaman dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Abbas selaku Pemilik Restoran India Tebing Tinggi yang telah bersedia memberikan izin riset dan penulis wawancara dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak muhammad Syafi'i selaku manager Restoran India Tebing Tinggi yang telah bersedia penulis wawancara dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan berbagai ilmu kepada penulis.
11. Saudara saudaraku, Nenek, Om Rahmad dan Rio, Yusni, Yurnita, Adella Shatia, M. Iqbal, Annisa Fitrah, SH, Felsi Asty, Nafisah Assyajidah, terima kasih atas do'a dan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, Muhammad Maulana Hsb, Muhammad Arif Muda Lubis SE, Al-Arief Nugraha, Muhammad Luthfy S.Sos. Wilda Barokah Mu'tiah Pulungan S.Pd yang selalu memotivasi, mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam C'15 (EKI C) stambuk 2015 atas kebersamaan, bantuan, do'a, dan saran seta kerja samanya.
14. Terima kasih teman-teman seperjuangan KKN 35 UINSU 2018 atas saran, do'a dan kebersamaannya.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah tulus, ikhlas, memberikan do'a dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Medan, 23 Mei 2019  
Penulis

Ridhotul Mukhlis



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PENYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah .....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II      KAJIAN TEORITIS.....</b>	 <b>8</b>
A. Loyalitas Pelanggan .....	8
1. Golongan Loyalitas Pelanggan.....	8
2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan .....	9
3. Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	10
4. Tahapan Loyalitas .....	10
5. Pentingnya Loyalitas Pelanggan .....	12
6. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam.....	13
B. Kualitas Pelayanan .....	15
1. Ciri-ciri Pelayanan.....	17
2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan .....	18
3. Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	19

4. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam .....	20
C. Harga .....	21
1. Tujuan Penetapan Harga .....	23
2. Harga Menurut Perspektif Islam .....	24
D. Lokasi .....	26
1. Langkah-langkah Dalam Pemilihan Lokasi .....	26
2. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi Usaha.....	27
E. Kepuasan Pelanggan .....	28
1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	30
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	31
F. Penelitian Terdahulu .....	32
G. Kerangka Teoritis .....	34
H. Hipotesa.....	35
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Defenisi Operasional .....	39
1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	39
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	40
F. Teknik Analisa Data.....	40
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Uji Kualitas Data .....	40
a. Uji Validitas .....	41
b. Uji Realiabilitas .....	41
3. Uji Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Multikolinearitas.....	42

	c. Uji Heteroskedastisitas .....	42
	4. Uji Hipotesis .....	42
	a. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
	b. Uji t-Test .....	43
	c. Uji F-test .....	43
	5. Regresi Linear Berganda .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	45
	1. Visi dan Misi Perusahaan .....	46
	2. Struktur Organisasi Restoran India Tebing Tinggi .....	46
	B. Deskripsi Data Penelitian .....	47
	1. Identitas Responden .....	47
	2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
	C. Uji Persyaratan Analisis .....	54
	1. Uji Validitas .....	54
	2. Uji Reliabilitas .....	56
	D. Uji Asumsi Klasik .....	60
	1. Uji Normalitas .....	60
	2. Uji Multikolinearitas .....	62
	3. Uji Heteroskedastisitas .....	63
	E. Uji Hipotesis .....	64
	1. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
	2. Uji Secara Individual (Uji t) .....	65
	3. Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	68
	F. Regresi Linear Berganda .....	69
	G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
	A. Kesimpulan .....	76
	B. Saran .....	76

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Daftar Menu Unggulan Restoran India Tebing Tinggi.....	3
4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	44
4.2 Identitas Responden Menurut Usia.....	47
4.3 Identitas Responden Menurut Jumlah Berkunjung.....	47
4.4 Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.5 Skor Angket untuk Variabel Harga.....	49
4.6 Skor Angket untuk Variabel Lokasi.....	50
4.7 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
4.8 Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	54
4.10 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).....	54
4.11 Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_3$ ).....	54
4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ).....	55
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	55
4.14 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	56
4.15 Uji Reliabilitas $X_1$ .....	56
4.16 Uji Reliabilitas $X_2$ .....	57
4.17 Uji Reliabilitas $X_3$ .....	57
4.18 Uji Reliabilitas $X_4$ .....	58
4.19 Uji Reliabilitas Y.....	58
4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.21 Hasil Uji $R^2$ .....	63
4.22 Hasil Uji T.....	64
4.23 Hasil Uji F.....	67
4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	34
4.1 Struktur Organisasi Restoran India Tebing Tinggi .....	45
4.2 Histogram Display Normal <i>Curve</i> .....	59
4.3 Hasil Uji Normalitas .....	60
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dukungan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan arus persaingan antar usaha-usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang ketat akan membentuk usaha-usaha semakin berkembang. Persaingan akan memotivasi pemilik usaha atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas, guna menarik konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut.

Usaha yang mampu bertahan adalah usaha yang mampu memiliki sistem perencanaan yang baik dalam mengelola usahanya. Dewasa ini, untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap usaha atau bisnis, hendaknya setiap pelaku wirausaha harus mengevaluasi strategi penjualan, yakni memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga dan jeli melihat peluang bisnis di era modern ini dan lainnya. Agar pelanggan merasa nyaman dan datang terus menerus karena mendapatkan kepuasan dari produk yang kita jual dan sajikan kepada mereka, sehingga para pelanggan pun loyal terhadap pelaku wirausaha.

Para wirausaha kuliner harus mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas rasa masakan yang lebih enak rasanya, jika dibandingkan dengan masakan lain yang sejenis. Memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relative lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Setiap wirausaha kuliner harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari setiap pelaku wirausaha kuliner tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih masakan yang enak dan menarik sesuai dengan harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi pelaku wirausaha kuliner dan tidak dapat dipungkiri didunia bisnis kuliner saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah usaha selain

menempatkan masalah kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam penentuan produk yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Dharmesta harga yang sangat menentukan loyalitas konsumen karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa, berikut pelayanannya.

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha kuliner akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat ia berbisnis atau menjalankan usahanya. Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Fasilitas merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan bagi para pelaku usaha. Dimana fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Pelaku usaha yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas menarik, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek atau (*brand image*) yang merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen.



Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk. Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Melalui wawancara pada tanggal 27 Februari 2019 dengan Manajer restoran tersebut yakin bahwa menu restoran yang mereka sajikan sangatlah pantas jika dibanding dengan harga yang sudah ditetapkan. Karena mereka percaya dengan kualitas masakan mereka, cita rasa masakan yang mereka sajikan, pelayanan yang ramah tamah, serta fasilitas yang diberikan restoran tersebut sangatlah mereka jaga agar pelanggan merasa puas. Sehingga restoran tersebut mempertahankan harga yang sudah ditetapkan.

Menurut manajer tersebut, jumlah pelanggan/ konsumen yang makan di restoran tersebut berkisar 200 orang hingga 250 orang perharinya, namun pelanggan restoran tersebut sebagian besarnya adalah masyarakat kota lain, seperti Medan, Pematang Siantar dan lainnya. Presentasi pelanggan dari luar kota yakni sebesar 80% dan pelanggan dari Kota Tebing Tinggi hanya sebesar 20% saja.<sup>1</sup>

Adapun permasalahan didalam penelitian ini yaitu adanya kesenjangan harga dengan daya beli masyarakat Tebing Tinggi mengatakan harga di restoran tersebut yang terlalu mahal, namun menurut pembeli dari luar kota menyatakan bahwa harga yang ditetapkan Restoran tersebut standart (murah).

Disini peneliti akan mengangkat sebuah permasalahan di atas pada sebuah restoran yang ada di Kota Tebing Tinggi, yaitu Restoran India yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.46 Kelurahan Pasar Baru Lingkungan I Kota Tebing Tinggi. Restoran ini mempunyai banyak menu masakan yang enak dan lezat, namun restoran ini memiliki menu masakan andalan mereka, yaitu Nasi Briyani, Martabak Mesir dan Nasi Goreng Kambing.

---

<sup>1</sup>Wawancara Di Restoran India Tebing Tinggi, Tgl 27 Februari 2019 dengan Manager Bpk. Muhammad syafi'i

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Makanan di Restoran India Tebing Tinggi**

DAFTAR MAKANAN	HARGA
Nasi Briyani Daging Sapi	Rp 50.000
Nasi Briyani Daging Ayam	Rp 45.000
Nasi Briyani Daging Kambing	Rp 50.000
Nasi Briyani Telur Ayam	Rp 25.000
Martabak Mesir Daging Ayam (tl bebek)	Rp 28.000
Martabak Mesir Daging Sapi (tl bebek)	Rp 34.000
Nasi Goreng Kambing	Rp 30.000

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan daftar menu makanan khas restoran beserta harga di Restoran India. Restoran India tidak hanya menjual menu makanan tersebut, namun masih banyak menu lainnya seperti berbagai jenis mie, nasi, martabak dan aneka minuman seperti berbagai jus buah dan lainnya, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu pada daftar tabel di atas.

Loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>2</sup>

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memilih tempat ia berbelanja. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan, harga dan produk serta mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

Dari beberapa uraian permasalahan di atas, dan berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk memilih Restoran India Kota Tebing Tinggi sebagai tempat penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)”**

---

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media, 2005), h. 385

## **B. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Harga yang dianggap mahal oleh masyarakat Kota Tebing Tinggi.
2. Masyarakat luar kota menganggap harga yang dibandrol terbilang cukup murah.
3. Pelanggan luar kota lebih besar dari pada pelanggan di Kota Tebing Tinggi.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman pada permasalahan di atas, maka penulis perlu menjelaskan dan membatasi permasalahan yang penulis ambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik dari segi pemenuhan kebutuhan pelanggan, keramah tamahan kepada pelanggan dan etika terhadap pelanggan.
2. Harga merupakan suatu ketetapan yang dibuat oleh perusahaan, dimana harga menjadi salah satu daya tarik pelanggan namun dalam penetapan suatu harga haruslah menetapkan dengan harga yang baik dan setara dengan kualitas makanan maupun minuman.
3. Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi dan tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk berkunjung ke tempat tersebut.
4. Kepuasan pelanggan adalah suatu keinginan yang harus diciptakan pada setiap bisnis maupun pelaku usaha agar pelanggan merasakan kepuasan.
5. Loyalitas pelanggan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dimana

apabila pelanggan sudah mendapatkan kepuasan, maka ia akan datang kembali lagi dan membeli produk tersebut secara konsisten.

#### **D. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disusun secara sistematis yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu :

- a. Bagi peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan prakteknya didunia usaha, khususnya tentang faktor-faktor yang mengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Restoran India Kota Tebing Tinggi

b. Bagi tempat penelitian

Untuk memperbaiki serta evaluasi terhadap cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi UIN Sumatera Utara

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada bidang pemasaran mengenai loyalitas pelanggan terhadap wirausaha kuliner khususnya dibidang restoran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Loyalitas Pelanggan**

Secara bahasa loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.<sup>3</sup>

Loyalitas secara harfiah ialah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap sesuatu objek. Mowen dan Minor dalam Mardalis mendefenisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.<sup>4</sup>

Loyalitas di defenisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.<sup>5</sup>

Dari beberapa defenisi di atas loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal ia akan setia tanpa ada unsur paksaan dan selalu bersikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen dan akan meneruskan pembeliannya tanpa merasakan kebosanan hingga masa mendatang.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2010), h. 50

<sup>4</sup>Mowen, *et. al*, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, jilid 1, 2002), h.14

<sup>5</sup>Steven Taylor. *et.al*, "The Importan of Brand Equity to Costumer Loyalty" dalam *Jurnal of Product and Brand Management*, Volume 13, Nomor 4, h. 217-227.

## 1. Golongan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler adanya golongan loyalitas pelanggan berdasarkan pada pembeliannya yang dibagi menjadi empat golongan:

- a. Golongan Fanatik (*hard core loyals*) adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola pembeliannya adalah X,X,X,X yaitu setia pada merek X tanpa syarat.
- b. Golongan agak setia (*split loyal*) adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek, kesetiaan terhadap merek terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat ditulis dengan pola pembeli X,Y ,X,Y,X,Y.
- c. Golongan berpindah kesetiaan (*shifting loyals*) adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek yang lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada satu merek X tetapi saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola pembeliannya dapat ditulis X,X,X,Y,Y.
- d. Golongan selalu berpindah-pindah (*switcher*), adalah kelompok konsumen yang tidak sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembeliannya dapat dituliskan X,Y,S,Z.<sup>6</sup>

## 2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan konsumen yang mendasar yaitu :

- a. Konsumen *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya, penggemar Martabak Mesir, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih Martabak Mesir Restoran India.
- b. Konsumen *inertial* biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya, produk utilities dan asuransi jiwa.
- c. Sedangkan untuk jenis konsumen deliberators, mereka sering kali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta : Salemba Empat, 1997), h. 171

faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap perusahaan memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti *service calls*; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbadaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor.

### 3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi setiap bisnis dan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repwat purchase*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the compeption*).<sup>7</sup>

### 4. Tahapan Loyalitas

Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit pembelian yang bersifat mewakili merek favorit dan kendala-kendala sementara.

Tahapan loyalitas yang pertama yaitu loyalitas tindakan atau perilaku. Dengan demikian, pengujian ada tidaknya loyalita tunggal yang sesungguhnya dilakukan dengan menguji konsistensi empat tahapan tersebut melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioural*.

Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* :

---

<sup>7</sup> Griffin Jill. *Customer Loyalty*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003), h. 31



a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, seperti biaya, manfaat, dan kualitas produk. Jika faktor-faktor tersebut jelek, pelanggan mudah beralih ke merek lain.

b. Loyalitas Efektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek efektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak pelanggan sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah diubah.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas efektif, loyalitas kognitif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai

loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang oleh komitmen dan tindakan).<sup>8</sup>

e. Loyalitas Merek merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis, seperti dikutip Swasta, telah membedakan empat macam loyalitas yaitu :

1. Loyalitas merek fokal (*true focal brand loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda sesungguhnya (*true multi brand loyalty*), termasuk merek fokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal merek lain.<sup>9</sup>

##### 5. Pentingnya Loyalitas pelanggan

Persaingan semakin hebat antara perusahaan, bukan hanya disebabkan globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

---

<sup>8</sup>Purnawati, *Analisis Loyalitas Konsumen Pelumas Mesin Motor Merek Top one*. (Jakarta: PT. Top One, 2003). h. 50

<sup>9</sup>Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*., (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2002), h. 65

- c. Pelanggan yang sudah percaya pada instirusi dalam suatu urusan, maka akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.<sup>10</sup>

Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan jompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya dan menambah konsumen dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas.

#### 6. Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Islam

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang

---

<sup>10</sup>Ahmad Mardalis. "Meraih Loyalitas Pelanggan" dalam *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2008, h.21

menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya.<sup>11</sup>

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya:*

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

---

<sup>11</sup>Suyanto Muhammad, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), h. 266.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pelayanan perusahaan yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada perusahaan yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.<sup>12</sup>

Di antara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar teta setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.<sup>13</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

---

<sup>12</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Medan: Febi Press UINSU, 2016), h. 230

<sup>13</sup>Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), h. 306 - 307.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.<sup>14</sup>

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.<sup>15</sup>

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Menurut Sutedja pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.<sup>16</sup>

Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang

---

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset , 2012), h.51

<sup>15</sup>*Ibid.* h.143

<sup>16</sup>Wira Sutedja. *Panduan Layanan Konsumen*. (Jakarta : PT. Grasindo, Anggota IKAPI, 2007), h. 5.

disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>17</sup>

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi di atas adapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang melebihi atau memenuhi harapan keinginan seseorang. Dimana pelayanan yang baik, yaitu meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan akses lokasi, harga yang wajar dan bersaing, agar terciptanya pelanggan yang merasa puas sehingga pelanggan loyal terhadap bisnis atau perusahaan tersebut.

#### 1. Ciri - ciri pelayanan

Ciri - ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir<sup>19</sup> dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c. Mampu berkomunikasi.
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

---

<sup>17</sup>Atik dan Ratminto. *Manajemen Pelayanan Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), h. 2.

<sup>18</sup>Almasdi, dkk, *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT. Syiar Media, 2012), h. 88.

<sup>19</sup>Kasmir. *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 39

dengan perusahaan atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan perusahaan dan pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

## 2. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul - betul dapat memenuhinya.
- c. Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.



- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
- g. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- h. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.<sup>20</sup>

### 3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono<sup>21</sup> mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

- a. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki

---

<sup>20</sup>Abdul Muwafik Saleh. *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 2010), h. 106

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono. *Pemasaran jasa* (Malang : Bayu Media, 2005), h. 261

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, yang pada gilirannya pelanggan akan merasakan

kepuasan dan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

#### 4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْحَيِّثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّائِدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan jangan-lah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.*<sup>22</sup>

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dianjurkan untuk berlemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan, yang mana konsumen mempunyai banyak pilihan. Bila pelaku bisnis atau perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh - jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan, agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya,

---

<sup>22</sup>Al-Qur'an dan Terjemah Departemen Agama RI (2004) h. 45

*dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima, sehingga pelanggan mendapatkan rasa kenyamanan dan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.*

### **C. Harga**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.<sup>23</sup>

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.<sup>24</sup>

Dari beberapa defenisi di atas, harga yaitu nilai suatu barang atau jasa yang bisa diukur dengan jumlah uang, kemungkinan dapat ditambah dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibebankan kepada pembeli. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang

---

<sup>23</sup>Tim. Reality. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), h. 450

<sup>24</sup>Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 268

yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya).<sup>25</sup>

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.<sup>26</sup>

#### 1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha yaitu:

##### a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan

---

<sup>25</sup>Isnaini Harahap, dkk. "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop di Kota Medan" dalam *jurnal Al-Mu'amalat Hukum Ekonomi Syariah*, Jilid 2. Agustus 2017, h. 24 -25

<sup>26</sup>Philip Kotler, *et. al. Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h. 439.

akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>27</sup>

## 2. Harga Menurut Perspektif Islam

Menurut Ibnu Taimiyah, harga didalam Islam haruslah adil. Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah yaitu Nilai harga dimana orang-orang menjual barnagnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan

---

<sup>27</sup>Basu,Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2000), h.

dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu yang berbeda.<sup>28</sup>

Ada dua pengertian yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*'Iwad al- Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*). Ibnu Taimiyah berkata “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara dan itulah esensi dari keadilan (*Nafs al- 'Adl*)”.<sup>29</sup>

*Iwadh al-Mitsl* adalah penggantian yang sama merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. *Tsaman al-Mitsl* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu. Keadilan yang dikehendaki Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *La Dharar*, yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, dengan berbuat adil maka tidak akan terjadi kezaliman.

Tujuan utama dari harga yang adil yaitu untuk menegakkan keadilan dalam bertransaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya di kalangan masyarakat. Kedua konsep di atas juga dimaksudkan bagi para pedagang yang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan keuntungan normal mereka.

Konsep harga yang adil Ibnu Taimiyah hanya terjadi dipasar kompetitif, tidak ada pengaturan yang mengganggu terjadinya keseimbangan, yaitu kondisi dimana semua faktor produksi digunakan secara optimal dan tidak ada permasalahan, sebab harga pasar kompetitif merupakan kecenderungan yang wajar. Keterangan di atas sesuai dengan firman Allah *Subhanahu Wata'ala* , dalam al-Qur'an surat An- Nisa ayat 29:

---

<sup>28</sup>Euis Amalia. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. (Jakarta : Grama Publishing, 1996), h. 210

<sup>29</sup>Isnaini Harahap, dkk. *Hadis-hadis Ekonomi*. (Medan : Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 107

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>30</sup>

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.<sup>31</sup>

#### D. Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015),h. 83

<sup>31</sup>Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1(Jakarta: Kencana, 2006), h. 258

<sup>32</sup> Lupiyoadi, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 92.



Menurut Fandy Tjiptono “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong “Lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk menargetkan konsumen”.<sup>34</sup>

Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan mudahnya lokasi diakses maka pelanggan akan mudah untuk datang secara berulang-ulang.

#### 1. Langkah-langkah dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Teguh Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut:

- a. Memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu :
  1. Dekat dengan pasar.
  2. Dekat dengan bahan baku.
  3. Tersedianya fasilitas pengangkutan.
  4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar.
  5. Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.
- b. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas lima faktor :
  1. Tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan.
  2. Tingkat upah yang lebih murah.

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2009), h. 92.

<sup>34</sup>Philip Kotler, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), h. 74

3. Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan.
4. Adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada.
5. Kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

## 2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.<sup>35</sup>

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  3. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
  4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2007), h. 123.

daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.<sup>36</sup>

- d. Memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.<sup>37</sup>

### **E. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perasaan merasa sudah tercapai keinginannya<sup>38</sup>. Dalam Kamus *Marketing, Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan pemenuhan kepuasan dari setiap keinginan konsumen adalah suatu bagian esensial dari setiap kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya, seseorang hanya akan membeli (menerima) suatu produk atau jasa apabila keinginannya akan dipuaskan oleh produk atau jasa itu. Kepuasan ini mungkin nyata (berwujud) atau tak wujud (seperti yang sesungguhnya di ‘ingin’ kan) tidaklah penting, asalkan produk atau jasa itu telah memberikan kepuasan pada konsumen, tujuan utama dari konsep pemasaran sesungguhnya telah terpenuhi.<sup>39</sup> Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Semakin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan kegiatan individu, makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatannya tersebut. Dengan demikian kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas.

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 92-93.

<sup>37</sup>Teguh Astriyanto. “Analisis Lokasi Usaha Sektor Informal Bidang Perdagangan dan Jasa di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Semarang Desa Sekaran Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang , 2010), h. 27

<sup>38</sup>Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, (Bandung: Shinta Dharma, 1972), h. 227.

<sup>39</sup>Norman A. Hart dan John Stapleton. *Kamus Marketing*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), h. 47.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.<sup>40</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>41</sup>

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan dengan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita dikatakan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan tidak puas (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap perusahaan.<sup>42</sup>

Dari beberapa definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan pengalaman yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginan dan kebutuhan yang ia dapatkan lebih dari yang ia harapkan, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan.

### 1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

---

<sup>40</sup>Umar Husein. *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 65.

<sup>41</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), h.177

<sup>42</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 13.

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan atau bisnis dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>43</sup>

## 2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas sehingga pelanggan datang untuk membeli produk kembali. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

## F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

1. Skripsi Amir Hamzah Batu Bara, pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Kopi Takar”. Dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset ,2003), h. 104

Bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>44</sup>

2. Skripsi Indriyani Puspita Sari, pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Coca Cola (Studi Kasus pada Restoran Sop Saudara Medan)”. Dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga berpengaruh positif terhadap merek, kesetiaan konsumen, peluang investasi dan hal strategis bagi pemilik.<sup>45</sup>
3. Skripsi Nurul Laili, pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware Universitas Diponegoro)”. Dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Menerangkan bahwa variabel kualitas prdouk, harga, promosi, dan desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>46</sup>
4. Skripsi Dessy Fitriyani Wulandari pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Pada Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara”. Dengan metode Analisis Regresi Linear berganda. Menerangkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Amir Hamzah Batu Bara, “Pengaruh *Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018)

<sup>45</sup>Indriyani Puspita Sari, “Analisis Faktor-faktor Yang Memepngaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Coca Cola (Studi Kasus Pada Restoran Sop Saudara Medan)”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2014)

<sup>46</sup>Nurul Laili. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Universitas Diponegoro)”, (Skripsi, Univeristas Diponegoro, 2013)

<sup>47</sup>Dessy Fitriyani Wulandari. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Pada Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara”, (Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017)

5. Skripsi Lina Sari Situmeang pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan” dengan metode Regresi Linear Berganda. Menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>48</sup>

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah penulis melakukan penelitian pada Restoran India Kota Tebing Tinggi dengan variabel bebas X (*independen*) yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan variabel terikat Y (*dependen*) yaitu loyalitas pelanggan. Dengan metode penelitian kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

#### **G. Kerangka Teoritis**

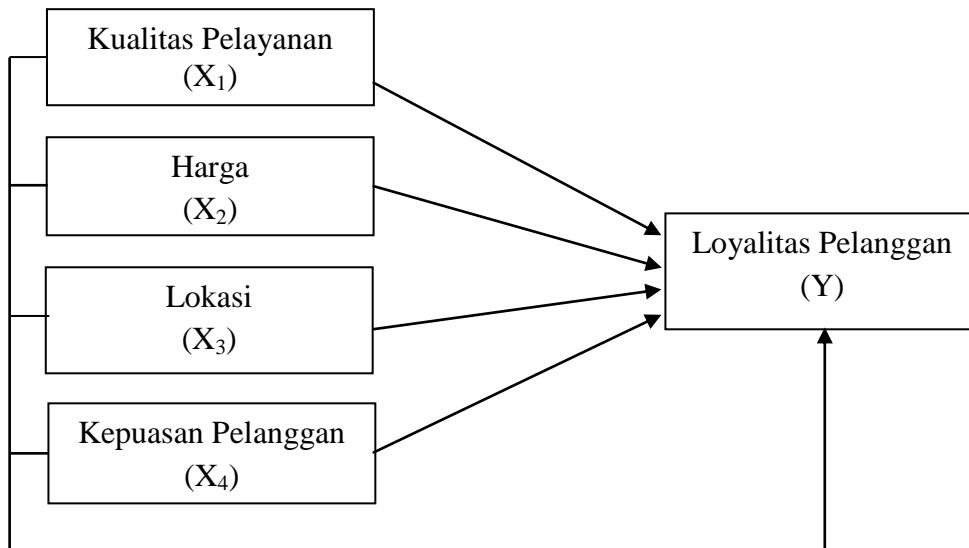
Kerangka teoritis menggambarkan pengaruh variabel bebas X (*independen*) terhadap variabel terikat Y (*dependen*).Yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

---

<sup>48</sup>Lina Sari Situmeang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017)



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran teoritis**



## H. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Restoran India di atas, maka hipotesis pada penelitian kali ini sebagai berikut :

- H<sub>01</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>a1</sub> = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>02</sub> = Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>a2</sub> = Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>03</sub> = Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>a3</sub> = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>04</sub> = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>a4</sub> = Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>05</sub> = Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>a5</sub> = Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana akan dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Pengaruh variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). yaitu pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y), pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y), pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan(Y), pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 22.00.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Restoran India Kota Tebing Tinggi, yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.46 Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

###### **2. Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Restoran India Kota Tebing Tinggi dilakukan pada tanggal 16 Maret 2019 sampai dengan tanggal 16 April 2019.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>49</sup> Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran India yang berasal dari Kota Tebing Tinggi yaitu berjumlah 1.120 orang perbulan.<sup>51</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi diteliti.<sup>52</sup> Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Arikunto “*purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu”. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diambil

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Toleransi tingkat kesalahan 10%

---

<sup>49</sup>Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 173.

<sup>50</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80.

<sup>51</sup>Hasil Wawancara dengan Manajer Restoran India pada Tanggal 1 Maret 2019 Bapak Muhammad Syafi'i.

<sup>52</sup>Arikunto. *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Rineka Cipta, 2013), h. 174

$$n = \frac{1.120}{1 + (1.120 \times 10\%^2)}$$

$$= \frac{1.120}{12,2} = 91,80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti mendapatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan data primer Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini adalah dengan membagikan kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang laporan pribadinya. Kuisisioner tersebut ditujukan kepada responden untuk diisi, responden pada penelitian kali ini adalah pelanggan Restoran India Kota Tebing Tinggi.

Bobot penilaian angka kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan skala *Likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>53</sup> Skala *likert* yang dipergunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini.

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : CV.Alfabeta , 2010) h. 132-133

**Tabel 3.1**  
**Tingkat Penilaian Jawaban**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Data : Sugiyono, 2010

### **E. Definisi Operasional**

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

#### **1. Variabel Bebas (*Independent variabel*)**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu

- a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator yaitu sistem operasional, etika dan kebiasaan (*attitudes dan behavior*), ketanggapan (*responcivines*), kehandalan (*reliability*) dan menanggulangi permasalahan (*recovery*).
- b. Harga ( $X_2$ ) dengan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator *keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan harga yang sesuai dengan yang dipersepsikan.*
- c. Lokasi ( $X_3$ ) dengan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator Tempat yang mudah dijangkau (*akses*), mudah terlihat dari jarak pandang normal (*visibilas*), lalu lintas yang mudah menuju lokasi, dan kenyamanan lokasi.

d. Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) dengan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator *sistem keluhan dan saran, kehandalan, ketanggapan dan kenyamanan*.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perdagangan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan pendapatan dan kelangsungan kehidupan perdagangan. Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator meliputi *pembelian ulang, membeli diluar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing*.

## F. Teknik Analisa Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>54</sup> Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti di deskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

### 2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2010).

a. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan keandalan kuesioner tersebut yang mana sebuah kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel sesuai dengan indikator yang disusun. Jika ternyata variabel/konstruk tersebut tidak dapat diukur maka kuesioner/ Pernyataan kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan tingkat stabilitas kuesioner yang disusun mampu memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali ke responden yang sama. Kuesioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sampel yang sama maka akan dianggap tidak *reliable*.<sup>55</sup>

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linier berganda digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar analisis regresi linear dapat diinprestasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Wiratna Sujarweni, *Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2016), h. 239.

<sup>56</sup>Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), h.14.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Uji VIF merupakan salah satu metode pengujian yang mudah digunakan dalam menganalisis data apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat melihat nilai  $t$  dan nilai VIF apabila nilai  $t$  (toleransi) berada diatas  $> 0,1$  dan nilai VIF berada di bawah  $< 10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya.<sup>57</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi (*varians*) dari residual variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji *glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem Heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai enam dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai enam diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F-test dan  $R^2$ ) dan Uji parsial (Uji t-Test) sebagai berikut:

a. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>57</sup>Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 67.

b. Uji t-Test

Uji *t-Test* digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>58</sup> Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

1.  $H_a$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau *prob-value* pada kolom *sig. < level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau *prob-value* pada kolom *sig. > level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji F-test

Uji F-test untuk menguji pengaruh simultan pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>59</sup> Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1.  $H_a$  diterima jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  , atau nilai *p-value* pada kolom *sig. < level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2.  $H_0$  diterima jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , atau nilai *p-value* pada kolom *sig. > level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>58</sup>Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009). h. 77

<sup>59</sup>*Ibid.* h. 81 dan h.120

## 5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefesien Regresi
$X_1$	= Kualitas Pelayanan
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Lokasi
$X_4$	= Kepuasan Pelanggan
e	= Error

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Restoran India Kota Tebing Tinggi adalah perusahaan jasa dibidang kuliner, yang berdiri pada tahun 1940an yang awalnya berdiri di Jalan Jendral Sudirman yang berjualan dengan bergabung dengan toko kelontong, yang didirikan oleh Muhammad Bava' dan pada tahun 1977 kepemimpinan Restoran India digantikan oleh anaknya yang bernama Vivin Varid, dan disitulah Restoran India yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 46 A Tebing Tinggi. Pada tahun 2003 kepemimpinan tersebut digantikan oleh anaknya yang bernama Muhammad Abbas sampai sekarang saat ini. Hal yang menarik dari Restoran India ini adalah memiliki menu andalan yang namanya Nasi Briyani, Martabak Mesir dan Nasi goreng Kambing. Restoran India Tebing Tinggi juga mempunyai Restoran cabang yang berada di Medan yang berada di Jalan Jend A.H. Nasution No 102 yang bernama Abina (ex. Restoran India Muslim) yang didirikan pada tahun 2011. Dan pada tahun 2019 Restoran India membuka usaha kuliner baru, yaitu Restoran Abina yang menjual berbagai macam bakso dan menu handalannya bakso daging sapi yang diolah sendiri dan tidak memakai bahan-bahan pengawet makanan.

Awal berdiri Restoran India hanya menjual Martabak Mesir dan Roti Canai, seiring berkembangnya zaman, Restoran India mulai memperbaiki usahanya dan menambah menu masakan dan minuman Restorannya sehingga pada tahun 2019 ini Restoran India memiliki menu makanan sebanyak 100 lebih menu makanan dan 50 lebih menu minuman. Motto dari Restoran India ini adalah "Berani Enak", yang berarti mereka menghandalkan kekuatan dan menjamin rasa produk-produk mereka. Dan mereka mempunyai pernyataan "Halalan Toyyiban", yang berarti halal dari segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan pemilik, Bapak Muhammad Abbas, Pada Tanggal 18 April 2019 di Resto Abina Jl. Ahmad Yani Tebing Tinggi.

1. Visi dan Misi Perusahaan

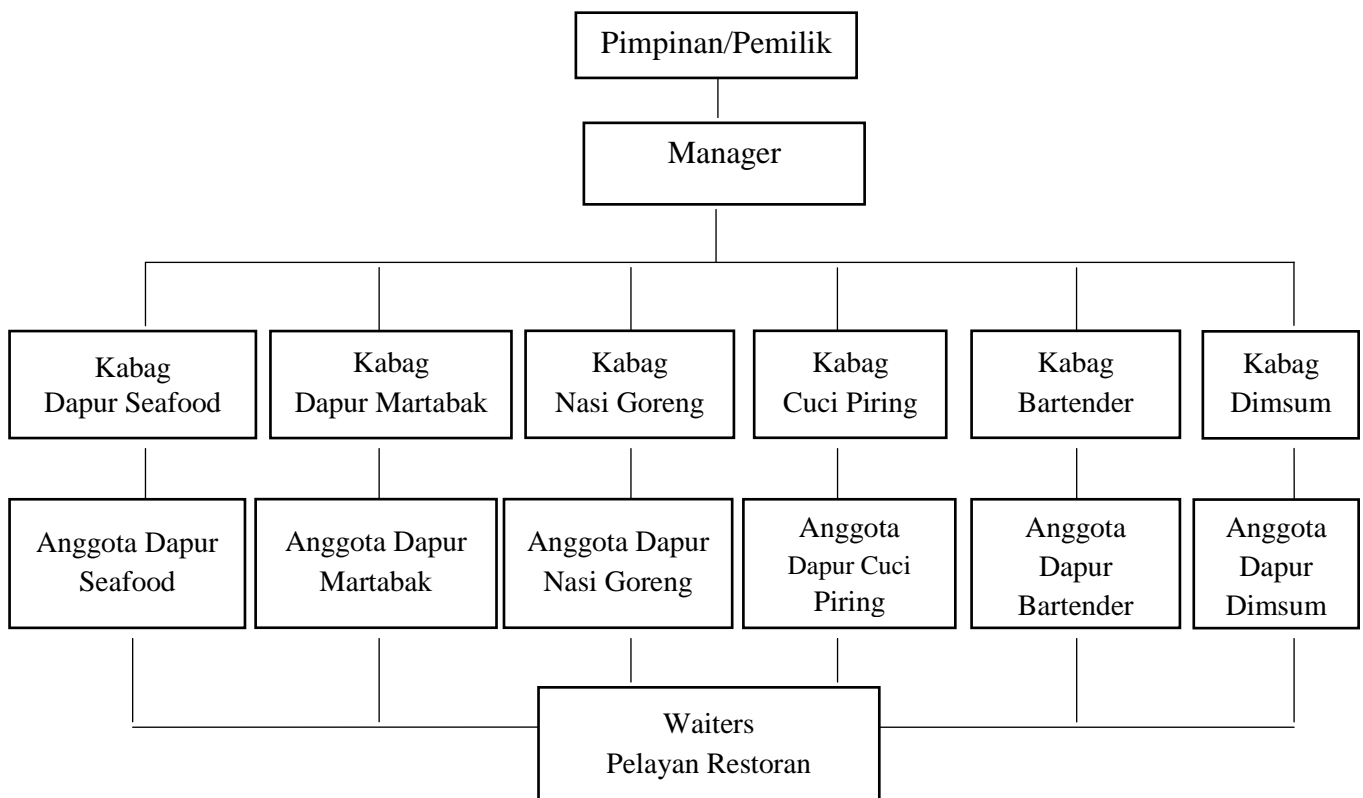
- a. Memenuhi kebutuhan hidup.
- b. Membuka lapangan pekerjaan.
- c. Memberikan manfaat bagi orang banyak.<sup>61</sup>

2. Struktur Organisasi Restoran India Kota Tebing Tinggi

Adapun sturktur organisasi Restoran India Tebing Tinggi sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Restoran India Tebing Tinggi  
(Data Diolah, 2019)**



<sup>61</sup>Wawancara dengan Bapak Muhammad Abbas Pemilik Restoran India, Tgl 18 April 2019 di Resto Abina Jl. Ahmad Yani Tebing Tinggi.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Y, 4 pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, 4 pernyataan untuk variabel X<sub>2</sub>, 4 pernyataan untuk variabel X<sub>3</sub>, 4 pernyataan untuk variabel X<sub>4</sub>. Dimana yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan, variabel X<sub>1</sub> adalah kualitas pelayanan, variabel X<sub>2</sub> adalah harga, variabel X<sub>3</sub> adalah lokasi dan variabel X<sub>4</sub> adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan diberikan kepada 92 orang konsumen sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Likert summated rating (LSR)*.

### 1. Identitas Responden

#### a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	72	82%
2	Perempuan	20	18%
	Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 72 orang atau sebesar 82% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 20 orang atau sama dengan 18%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah laki laki.

## b. Identitas Responden Menurut Usia

**Tabel 4.2****Identitas**

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1	17-25	26	26%
2	26-35	30	30%
3	36-45	20	20%
4	46-55	16	16%
	Jumlah	92	100%

**Responden Menurut Usia**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang ber-usia 17 - 25 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 26%, jumlah responden yang ber-usia 26 - 35 berjumlah 30 orang atau sebesar 30%, jumlah responden yang ber - usia 36-45 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20% dan jumlah responden yang ber-usia 46-55 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 16%. Data di atas menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak yaitu yang ber-usia 26-30 tahun yang berjumlah 30 responden atau sebesar 30%.

## c. Identitas pelanggan/Responden Menurut Jumlah berkunjung dalam 1 bulan.

**Tabel 4.3****Identitas Responden menurut jumlah berkunjung**

No	Jumlah Berkunjung	Responden	Persentase (%)
1	12 kali	7	7 %
2	8 kali	15	15%
3	4 kali	30	30%
4	1 kali	40	40%
	Total	92	100%

Sumber : Data Diolah 2019

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berkunjung dalam satu bulan yang mendominasi adalah pelanggan secara konsisten berkunjung ke Restoran India Tebing Tinggi sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan pada tabel 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan tabel 4.8 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel  $Y$ , sebagaimana berikut ini :

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan pada tabel 4.4 untuk

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34.34	43	43.43	15	15.15	0	0	0	0	92	100
2	34	34.34	44	44.44	14	14.14	0	0	0	0	92	100
3	42	42.42	42	42.42	8	8.08	0	0	0	0	92	100
4	49	49.49	40	40.40	3	3.03	0	0	0	0	92	100

hasil skor jawaban responden dari kualitas pelayanan (variabel  $X_1$ ) :

**Tabel 4.4**

### **Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini :

1. Butir pernyataan 1 mengenai pelayanan kepada pelanggan, pelayan Restoran India Ramah dan Sopan, yang memilih sangat setuju berjumlah 34 orang (34,34%) , setuju sebanyak 43 orang (43,43%), dan 15 orang (15,15%)



responden yang memilih kurang setuju, serta tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

2. Butir pernyataan 2 mengenai pelayanan karyawan Restoran India cepat merespon pelanggan yang datang, yang memilih sangat setuju berjumlah 34 orang (34,34%), setuju sebanyak 44 orang (44,44%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,14%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai pelayanan karyawan Restoran India tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, yang memilih sangat setuju berjumlah 42 orang (42,42%), setuju sebanyak 42 orang (42,42%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8,08%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai pelayanan karyawan Restoran India luwes dan cekatan dalam melayani konsumen, yang memilih sangat setuju sebanyak 49 orang (49,49%), setuju sebanyak 40 orang (40,40%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3,03%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 4.5**

**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32.32	55	55.55	5	5.05	0	0	0	0	92	100
2	25	25.25	65	65.65	2	2.02	0	0	0	0	92	100
3	26	26.26	65	65.65	1	1.01	0	0	0	0	92	100
4	34	34.34	57	57.57	1	1.01	0	0	0	0	92	100

Data diolah : dengan SPSS 22.00

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini :



Data diolah : dengan SPSS 22.00

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini :

1. Butir pernyataan 1 mengenai lokasi Restoran yang dekat dan terlihat dari jalan raya. Yang memilih sangat setuju sebanyak 25 orang (25,25%), setuju sebanyak 67 orang (67,67%), tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
2. Butir pernyataan 2 mengenai akses menuju Restoran India mudak untuk dilalui. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 27 orang (27,27%), setuju sebanyak 67 orang (67,67%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3,03%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai kondisi lingkungan Restoran India dilengkapi pengaman cctv dan petugas keamanan. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 23 orang (23,23%), setuju sebanyak 67 orang (67,67%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai kondisi lingkungan Restoran India yang bersih dan nyaman. Responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 32 orang (32,32%), setuju sebanyak 60 orang (60,60%), tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 4.7**

**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>4</sub>)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,24	68	68,68	0	0	0	0	0	0	92	100
2	36	36,36	56	56,56	0	0	0	0	0	0	92	100
3	38	38,38	53	53,53	1	1,01	0	0	0	0	92	100

4	27	27,27	64	64,64	1	1,01	0	0	0	0	92	100
---	----	-------	----	-------	---	------	---	---	---	---	----	-----

Data diolah : dengan SPSS 22.00

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini :

1. Butir pernyataan 1 mengenai kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang cepat dan tepat yang dilakukan Restoran India. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 orang (24,24%), setuju sebanyak 68 orang (68,68%), dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Butir pernyataan 2 yaitu kepuasan pelanggan dengan kemampuan yang dimiliki karyawan Restoran India dalam menyajikan pesanan. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 36 orang (36,36%), setuju sebanyak 56 orang (56,56%), dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 yaitu mengenai kepuasan pelanggan dengan keramahan yang dimiliki karyawan Restoran India. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 38 orang (38,38%), setuju 53 orang (53,53%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 yaitu mengenai kepuasan pelanggan pada keamanan, kenyamanan dan kebersihan Restoran India. Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 27 orang (27,27%), setuju sebanyak 64 orang (64,64%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.8**

**Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,34	57	57,57	1	1,01	0	0	0	0	92	100
2	53	53,53	38	38,38	1	1,01	0	0	0	0	92	100

3	44	44,44	46	46,46	2	2,02	0	0	0	0	92	100
4	38	38,38	54	54,54	0	0	0	0	0	0	92	100

Data diolah : Dengan SPSS 22.00

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini :

1. Butir pernyataan 1 mengenai pelanggan melakukan pembelian ulang pada Restoran India. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34,34%), setuju sebanyak 57 orang (57,57%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Butir pernyataan 2 mengenai pelanggan hanya membeli makanan yang sejenis hanya di Restoran India. Reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (53,53%), setuju sebanyak 38 orang (38,38%), kurang setuju sebanyak 1 orang (1,01%), tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai pelanggan mereferensikan dan mempromosikan Restoran India kepada orang lain. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (44,44%), setuju sebanyak 46 orang (46,46%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,02%), tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai pelanggan yang menunjukkan rasa makanan dan minuman yang lebih enak di restoran India dibanding Restoran pesaing sejenis. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38,38%), setuju sebanyak 54 orang (54,54%), tidak ada responden yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketetapan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor

keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 22.00 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena  $N = 92$ , maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 92 - 2 = 90$ . Nilai  $r_{tabel}$  dua arah pada  $df = 90$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,2050. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada Restoran India Kota Tebing Tinggi dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,444	0,205	Valid
2	0,589	0,205	Valid
3	0,422	0,205	Valid
4	0,467	0,205	Valid

Data diolah : dengan SPSS 22.00

**Tabel 4.10**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,595	0,205	Valid
2	0,459	0,205	Valid
3	0,416	0,205	Valid
4	0,468	0,205	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )**

Data diolah : dengan SPSS 22.00

**Tabel 4.11**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,481	0,205	Valid
2	0,635	0,205	Valid
3	0,568	0,205	Valid
4	0,560	0,205	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

Data diolah : dengan SPSS 22.00

**Tabel 4.12****Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ )**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,473	0,205	Valid
2	0,618	0,205	Valid
3	0,562	0,205	Valid
4	0,486	0,205	Valid

Data diolah : dengan SPSS 22.00

**Tabel 4.13**

No Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1	0,594	0,205	Valid
2	0,645	0,205	Valid
3	0,576	0,205	Valid
4	0,690	0,205	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Data diolah : dengan SPSS 22.00

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Kualitas Pelayanan, ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ), dan Loyalitas Pelanggan (Y) Restoran India Kota Tebing Tinggi dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka  $r_{hitung}$  akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
0,60 - 0,80	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Data : Menurut Sugiono

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $X_4$ ), serta loyalitas pelanggan (Y) Restoran India Tebing Tinggi berdasarkan output SPSS versi 22.00 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$**



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	5

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,603 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5%) dengan jumlah responden  $N = 92$  dan  $df = N - 4 = 92 - 4 = 88$  adalah 0,207. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,603 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	5

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,609 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5%) dengan jumlah responden  $N = 92$  dan  $df = N - 4 = 92 - 4 = 88$  adalah 0,207. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,609 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.17**  
**Uji Reliabilitas Variabel X<sub>3</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,693 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5%) dengan jumlah responden  $N = 92$  dan  $df = N - 4 = 92 - 4 = 88$  adalah 0,207. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,693 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.18**

**Uji Reliabilitas**
**Variabel X<sub>4</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,673	5

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,673 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5%) dengan jumlah responden  $N = 92$  dan  $df = N - 4 = 92 - 4 = 88$  adalah 0,207. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,673 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

**Tabel 4.19**

**Uji Reliabilitas**
**Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,746 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikasi 5%) dengan jumlah responden  $N = 92$  dan  $df = N - 4 = 92 - 4 = 88$  adalah 0,207. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* 0,746 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 - 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

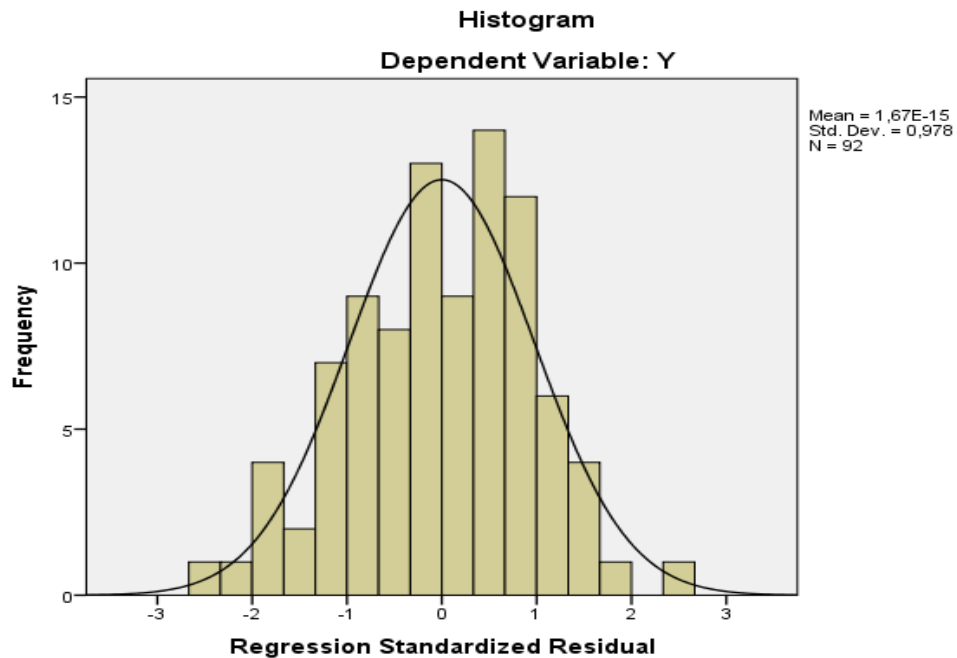
##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kernormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan dari sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

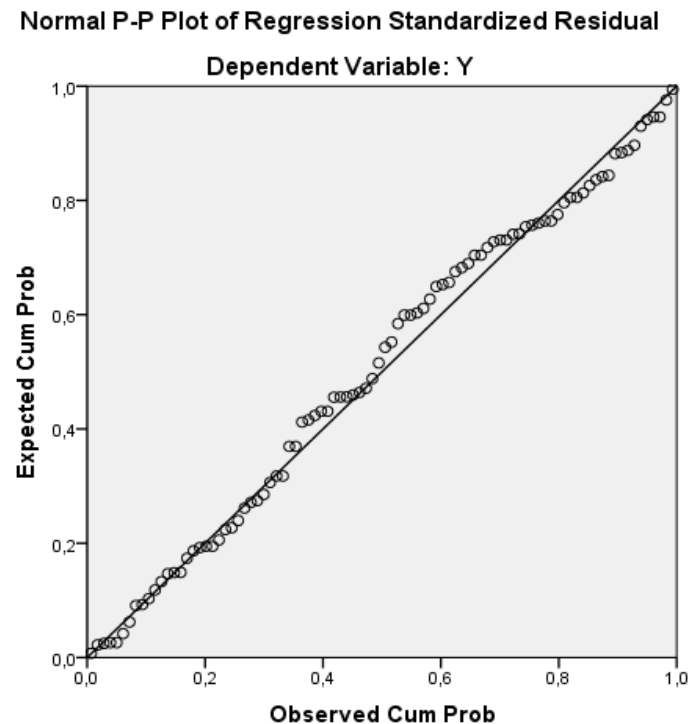
**Gambar 4.2**  
**Histogram Display Normal curve**

N



Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Restoran India Tebing Tinggi memiliki kemiringan yang cenderung yang seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari output kurva normal *p-plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan

dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>62</sup> Outputnya tampak pada layar sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,569	2,045		-,768	,445		
Kualitas Pelayanan	,191	,091	,187	2,104	,038	,712	1,405
Harga	,318	,111	,250	2,857	,005	,731	1,368
Lokasi	,326	,096	,289	3,399	,001	,774	1,292
Kepuasan Pelanggan	,291	,098	,254	2,967	,004	,766	1,306

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos uji multikolinearitas sudah terpenuhi jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tollerance > 0,1$  maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas, jika nilai  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,1$  maka dapat dikatakan ada masalah multikolinearitas.

Dari hasil nilai *tolerance* semua variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan 0,712, sedangkan Harga 0,731, Lokasi 0,774, dan Kepuasan Pelanggan 0,766 lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu kualitas pelayanan 1,405, harga 1.368, lokasi 1,292, sedangkan kepuasan

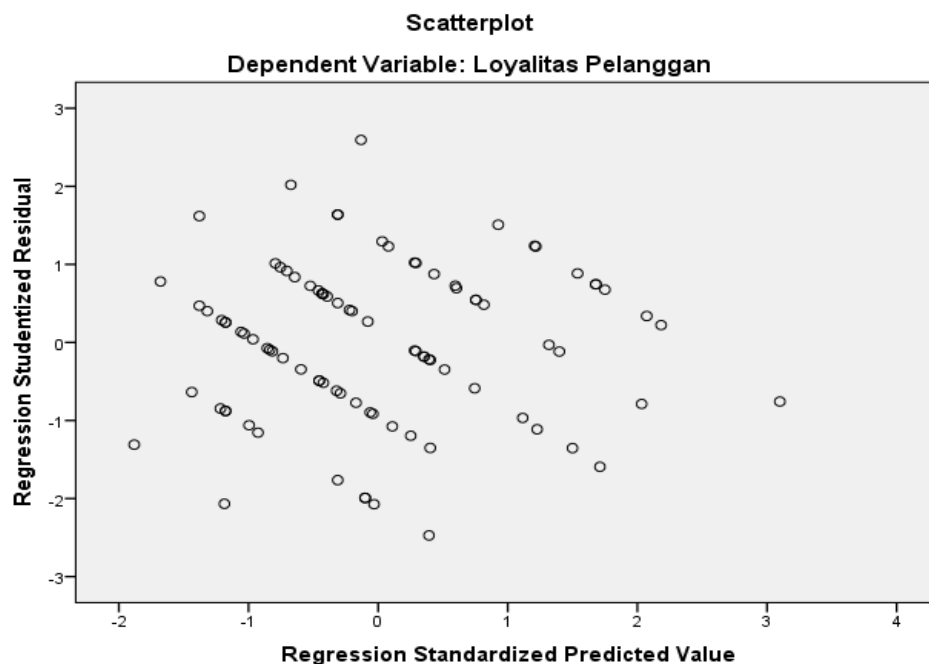
<sup>62</sup>V. Wiratna Sujarweni, Penelitian Akuntansi dengan SPSS, (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2016) h. 230-231

pelanggan 1,306. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik scatterplot.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan) menjelaskan variabel dependen terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,513	,491	,899

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, harga, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,513 atau 51,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) mampu menjelaskan variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 2. Pengujian secara individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $X_4$ ), secara parsial maupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n - k = 92 - 4 = 88$



**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,569	2,045		-,768	,445
Kualitas Pelayanan	,191	,091	,187	2,104	,038
Harga	,318	,111	,250	2,857	,005
Lokasi	,326	,096	,289	3,399	,001
Kepuasan Pelanggan	,291	,098	,254	2,967	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis :

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a$  : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan atau  $X_1$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,03. Nilai Sig < 0,05 (0,03 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta pada kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,187, artinya besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 18,7%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya

apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis :

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Harga atau  $X_2$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,005. Nilai Sig < 0,05 (0,005 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta pada kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel harga adalah sebesar 0,250, artinya besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila harga mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila harga mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

## 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis :

$H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Lokasi atau  $X_3$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,001. Nilai Sig < 0,05 (0,001 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta pada kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,289, artinya besaran pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,9% nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila lokasi semakin strategis dan mudah untuk diakses, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kondisi kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis :

$H_0$  : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada variabel Kepuasan Pelanggan atau  $X_4$  diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,004. Nilai Sig < 0,05 (0,004 < 0,05), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta pada kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,254, artinya besaran pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25,4%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila tingkat kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila tingkat kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

### 3. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0$  : Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  : Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan jika :

1.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05% atau 5%.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS :

- a. Jika  $0,05 \geq \text{Sig}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- b. Jika  $0,05 \leq \text{Sig}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,216	4	18,554	22,949	,000 <sup>b</sup>
	Residual	70,338	87	,808		
	Total	144,554	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai  $\text{Sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan dari signifikan artinya bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun cara lain melihat Uji F ini dapat membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk

pembilang (df1) dengan rumus  $df1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus df2 dengan rumus  $df2 = n - k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 5$  dan  $n = 92$ , maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df2 = 92 - 5 = 87$ , sehingga dengan melihat nilai pada  $F_{tabel}$  dengan  $df1 = 4$  dan  $df2 = 87$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,20 selanjutnya membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dari tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,949 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,949 > 2,20$ ), artinya kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### F. Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,569	2,045		,768	,445		
Kualitas Pelayanan	,191	,091	,187	2,104	,038	,712	1,405
Harga	,318	,111	,250	2,857	,005	,731	1,368
Lokasi	,326	,096	,289	3,399	,001	,774	1,292
Kepuasan Pelanggan	,291	,098	,254	2,967	,004	,766	1,306

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta

sebesar 1,569 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,191, harga ( $X_2$ ) = 0,318, lokasi ( $X_3$ ) = 0,326, kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) = 0,29. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 (\text{Kualitas Pelayanan}) + \beta_2 X_2 (\text{Harga}) + \beta_3 X_3 (\text{Lokasi}) + \beta_4 X_4 (\text{Kepuasan Pelanggan}) + \epsilon$$

$$Y = 1,569 + 0,191 X_1 + 0,318 X_2 + 0,326 X_3 + 0,291 X_4 + \text{Error}$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,569 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 1.569.
2. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,191 (19%). Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,191 (19%). Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 poin, maka kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 0,191 (19%).
3. Koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,318 (31%). Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,318 (31%). Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,318 (31%).
4. Koefisien regresi dari variabel lokasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,326 (32%). Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat lokasi sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 (32%). Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan sebesar satu poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,326 (32%).

5. Koefesien regresi dari kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,291(29%). Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kepuasan pelanggan sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,291 (29%). Begitu juga sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar satu poin, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,291 (29%).

### G. Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen dan diisi oleh para konsumen/pelanggan Restoran India Tebing Tinggi, maka yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran India Kota Tebing Tinggi.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2.104 dengan nilai sig sebesar  $0,03 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Tebing Tinggi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini berupa profesional, etika, aksesibilitas dan fleksibilitas dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti.

Menurut Teori Grongos yang dikutip dalam buku Tjiptono menyatakan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan ada enam kriteria yang dipersepsikan baik yakni: keahlian dan keterampilan (*professional and skill*), Etika dan kebiasaan (*attitude and behavior*), pengoperasian dan kemudahan (*accessibility and flexybility*), keandalan dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*), Penanggulangan (*recovery*), Reputasi dan kualitas kepercayaan (*reputation and credibility*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyani Puspita Sari pada tahun 2014 yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Coca Cola (Studi Kasus Pada Restoran Sop Saudara Medan)”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan pada Restoran India Tebing Tinggi semakin baik, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan apabila kualitas pelayanan Restoran India Tebing Tinggi menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran India Kota Tebing Tinggi

Dari tabel *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,857 dengan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Kota Tebing Tinggi, dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator harga dalam penelitian ini berupa kesesuaian harga dengan kualitas rasa produk, harga yang murah dibanding pesaing yang sejenis, harga yang sesuai dengan yang dipersepsikan dan keterjangkauan harga.

Menurut Swastha harga pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai pada produk yang dijual dimana harga ditetapkan oleh penjual/perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Ada empat tujuan penetapan harga yaitu : mencegah dan mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amir Hamzah Batu Bara pada tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh *Store*



*atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Coffe Takar”, dengan hasil penelitian bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa disesuaikan dengan kualitas yang baik, maka dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Pemilik Restoran harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar konsumen tidak merasa bahwa harga terlalu tinggi atau mahal. Dengan harga bersahabat atau terjangkau maka konsumen yang hobi kuliner, tidak akan ragu untuk mencoba makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran tersebut.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran India Kota Tebing Tinggi

Dari *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,399 dengan nilai  $sig$  sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Kota Tebing Tinggi, dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator dalam mengukur lokasi yaitu : Tempat yang mudah dijangkau (*akses*), mudah terlihat dari jarak pandang normal (*visibilitas*), lalu lintas yang mudah menuju lokasi, dan kenyamanan lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan yang strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Dalam mengukur pemilihan tempat/lokasi fisik ada empat kriteria yaitu : Lokasi yang mudah dijangkau

sarana transportasi umum (*akses*), lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal (*visibilitas*), lalu lintas yang lancar dan banyak orang yang berlalu lalang (*traffic*), tanah yang longgar yang bisa diperluas dan tempat parkir (*memilih lokasi tertentu*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sopian pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Euy Kota Bandung)”, dengan hasil penelitian bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila lokasi Restoran India Tebing Tinggi semakin strategis, mudah di akses dan nyaman, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan apabila ke strategis mudah di akses dan kenyamanan lokasi Restoran India mengalami penurunan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran India Kota Tebing Tinggi

Dari *coefficient* dapat diketahui bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,967 dengan nilai *sig* sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Kota Tebing Tinggi, dalam hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator dalam penelitian ini, peneliti memakai empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu : Sistem keluhan dan saran, Keandalan, Ketanggapan dan Kenyamanan.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa macam metode, yaitu: Sistem keluhan dan saran (*customer centered*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responcivines*), kenyamanan

(*convenience*), penanganan setiap keluhan (*ghost shopping*), memperhatikan pelanggan (*lost costumer analysis*), dan survey kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Fitriyani Wulandari pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum isi ulang Depot Ishak Lemo Kec.Wawolesea Kab Konawe Utara, dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan yang Restoran India Tebing Tinggi semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, namun apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka loyalita pelanggan juga akan semakin menurun.

##### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22,949 dengan nilai signifikansi 0,51. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,949 > 2,20$ ). Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran India Kota Tebing Tinggi.

Pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan tersebut bersifat positif artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Restoran India, semakin terjangkau harga yang ditawarkan Restoran India, semakin strategis dan nyaman lokasi Restoran India Tebing Tinggi, dan semakin tinggi pihak restoran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka mengakibatkan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang di dapatkan Restoran India Kota Tebing Tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak berikut :

1. Bagi perusahaan Restoran India Kota Tebing Tinggi diharapkan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan nyaman, serta kepuasan pelanggan yang baik dan menarik lagi untuk kedepannya, sehingga jumlah loyalitas pelanggan di Restoran India

Tebing Tinggi kedepannya semakin meningkat sehingga Restoran India Tebing Tinggi lebih sukses dalam mengembangkan usaha/bisnis dibidang kuliner.

2. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi, untuk mengembangkan usaha/bisnis di bidang kuliner, agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk ke depannya. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak dan akurat, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta : Grama Publishing, 1996.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Arikunto. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astriyanto, Teguh “*Analisis Lokasi Usaha Sector Informal Bidang Perdagangan dan Jasa di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Semarang Desa Sekaran Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang*” Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2010.
- Batu Bara, Amir Hamzah “*Pengaruh Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*” .Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Binjai, Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Jakarta: Kencana, 2006.
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : CV. Alfabeta, 2009.
- Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah* Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015.
- Etta, Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003.
- Harahap, Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Medan : Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Harahap, Isnaini dkk. “Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop di Kota Medan” dalam *jurnal Al-Mu'amalat*, Jilid 2. Agustus 2017

- Hart, Norman A. dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- H.I, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Kotler, Philip et. al. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat, 1997.
- Lina Sari Situmeang, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017)
- Laili,Nurul.“*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Universitas Diponegoro)*”,Skripsi, Univeristas Diponegoro, 2013
- Purnawati, *Analisis Loyalitas Konsumen Pelumas Mesin Motor Merek Top one*. Jakarta: PT. Top One, 2003.
- Ratminto, Atik. *Manajemen Pelayanan disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’sCcharter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Reality,Tim *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher 2008.
- Saleh, Abdul muwafik. *Manajemen Pelayanan*, Jakarta : Pustaka Pelajar 2010.
- Suit, Jusuf dan Almasdi. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Syiar Media, 2012.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2000.
- Sari, Indriyani Puspita. “*Analisis Faktor-faktor Yang Memepngaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Coca Cola (Studi Kasus Pada Restoran Sop Saudara Medan)*”, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2014.

- Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Sutedja, Wira. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta : PT. Grasindo, Anggota IKAPI, 2007.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Medan: Febi UINSU Press, 2016.
- Taufiq, Amir. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Taylor, Steven. *et. al.* “The Importan of Brand Equity to Costumer Loyalty”, di dalam *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Nomor 4. 2004.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset , 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa* ,Yogyakarta: Pustaka Bayu Media 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta :Penerbit Andi Offset. 2010.
- Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Wulandari, Dessy Fitriyani. “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot pada Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara*”, Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS DIRI**

1. Nama : Ridhotul Mukhlis
2. Nim : 51153098
3. Tpt/Tgl Lahir : Padang, 26 Februari 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Mandala By Pass, Gg Tengah No 39 Medan  
Tembung
6. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Ujang Munir
  - b. Ibu : Yurnida
7. Alamat Orang Tua : Jl.Ir.H.Djuanda, Gg Bukit Mas, Kota Tebing  
Tinggi

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 165726 Tebing Tinggi Berijazah Tahun 2008.
2. Tamatan Mts PonPes Modern Al-Mukhlisin Tanjung Morawa Berijazah Tahun 2011.
3. Tamatan MAS Al-Washliyah 21 Sei Rampah Serdang Bedagai Berijazah Tahun 2014.

### **LAMPIRAN**

#### **1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,065	-,122	-,207*	,444**
	Sig. (2-tailed)		,540	,246	,047	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,065	1	-,133	,197	,589**
	Sig. (2-tailed)	,540		,205	,060	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	-,122	-,133	1	,121	,422**
	Sig. (2-tailed)	,246	,205		,249	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	-,207*	,197	,121	1	,467**
	Sig. (2-tailed)	,047	,060	,249		,000
	N	92	92	92	92	92
Total_X1	Pearson Correlation	,444**	,589**	,422**	,467**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,091	-,014	-,026	,595**
	Sig. (2-tailed)		,391	,895	,803	,000
	N	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,091	1	-,109	-,056	,459**
	Sig. (2-tailed)	,391		,303	,594	,000
	N	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	-,014	-,109	1	,002	,416**
	Sig. (2-tailed)	,895	,303		,989	,000
	N	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	-,026	-,056	,002	1	,468**
	Sig. (2-tailed)	,803	,594	,989		,000
	N	92	92	92	92	92
Total_X2	Pearson Correlation	,595**	,459**	,416**	,468**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,071	,015	,067	,481**
	Sig. (2-tailed)		,501	,885	,526	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	,071	1	,161	,164	,635**
	Sig. (2-tailed)	,501		,126	,118	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	,015	,161	1	,131	,568**
	Sig. (2-tailed)	,885	,126		,212	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.4	Pearson Correlation	,067	,164	,131	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,526	,118	,212		,000
	N	92	92	92	92	92
Total_X3	Pearson Correlation	,481**	,635**	,568**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,082	,065	-,041	,473**
	Sig. (2-tailed)		,439	,537	,699	,000
	N	92	92	92	92	92
X4.2	Pearson Correlation	,082	1	,240*	,133	,618**
	Sig. (2-tailed)	,439		,021	,207	,000
	N	92	92	92	92	92
X4.3	Pearson Correlation	,065	,240*	1	-,020	,562**
	Sig. (2-tailed)	,537	,021		,847	,000
	N	92	92	92	92	92

X4.4	Pearson Correlation	-,041	,133	-,020	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,699	,207	,847		,000
	N	92	92	92	92	92
Total_X4	Pearson Correlation	,473**	,618**	,562**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,140	,078	,412**	,594**
	Sig. (2-tailed)		,182	,462	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	,140	1	,283**	,236*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,182		,006	,024	,000
	N	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	,078	,283**	1	,149	,576**
	Sig. (2-tailed)	,462	,006		,155	,000
	N	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	,412**	,236*	,149	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,155		,000
	N	92	92	92	92	92
Total_Y	Pearson Correlation	,594**	,645**	,576**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	5

## 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	5

## 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5

## 9. Hasil Uji Pelanggan

## Reliabilitas Variabel Kepuasan

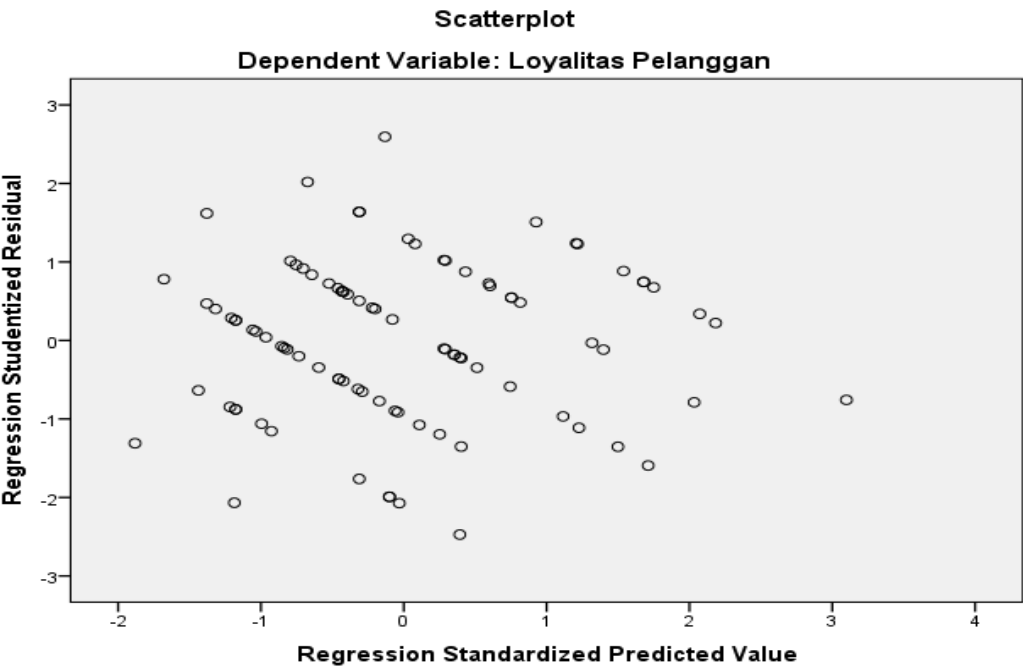
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	5

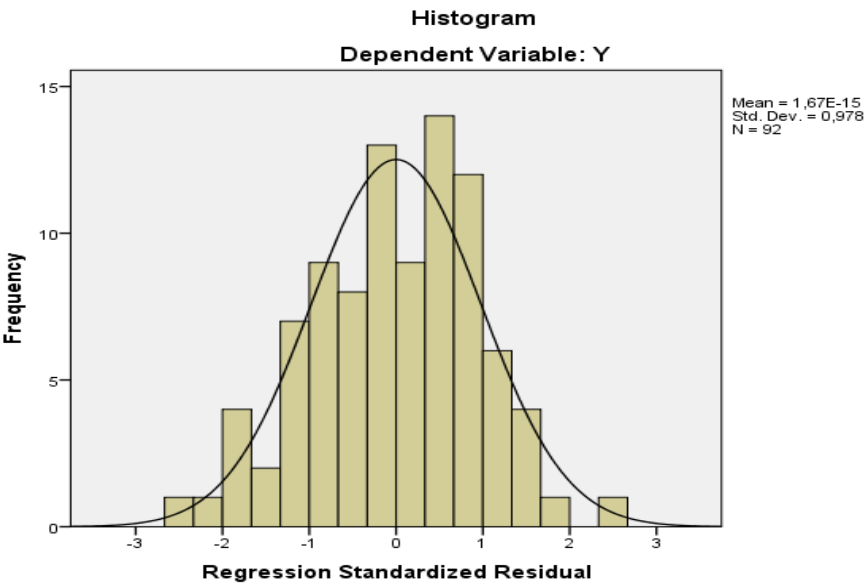
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

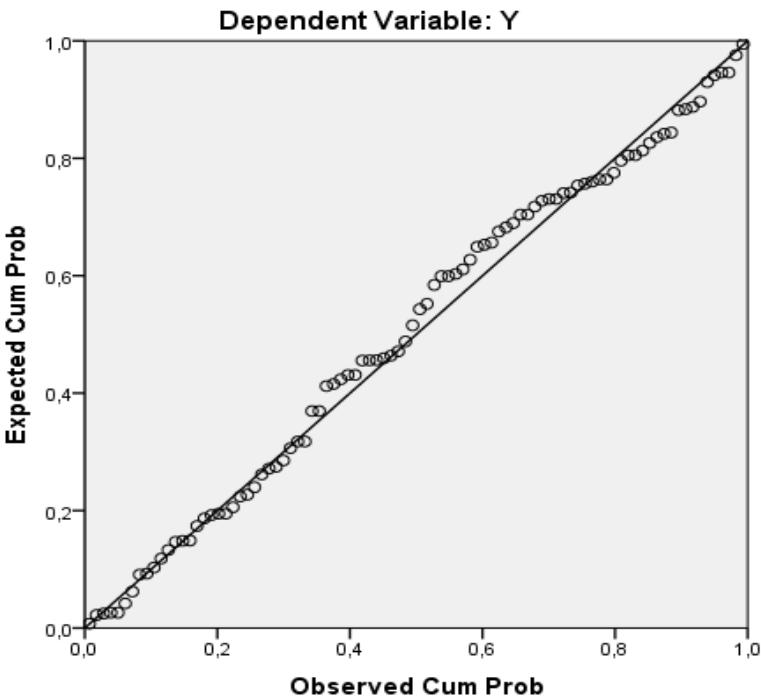
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



12. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### **Lampiran Produk-Produk Restoran India Tebing Tinggi**

Jenis produk yang ditawarkan Restoran India Tebing Tinggi kepada konsumen sebagai berikut:

#### **a. Menu Makanan**

<b>No</b>	<b>Menu Makanan</b>	<b>Harga</b>
1	Nasi Briyani Daging Sapi	50.000
2	Nasi Briyani daging kambing	45.000
3	Nasi Briyani daging ayam	50.000
4	Nasi briyani telur ayam	25.000
5	Oseng-oseng daging sapi	45.000
6	Oseng-oseng daging kambing	45.000
7	tauco udang jagung muda	42.000
8	Martabak India Telur Ayam	17.000
9	Martabak India telur bebek	18.000
10	Martabak India tlr Bebek + 1 por kari kambing	24.000
11	telur dadar ayam kuah kari	8.000
12	telur dadar bebek+ kuah kari	9.000
13	kari daging kambing	28.000
14	Mastabak Mesir Daging Ayam Tlr Bebek	28.000
15	Martabak Mesir tlr ayam	26.000
16	Martabak Mesir daging sapi tlr ayam	31.000
17	Martabak Mesir Mini	23.000
18	Martabak Mesir Tlr Bebek	28.000
19	Martabak Mesir daging sapi Tlr bebek	34.000
20	martabak kairo Telur ayam	27.000
21	martabak kairo tlr bebek	29.000
22	Nas Gor Biasa	18.000
23	Nas Gor Kampung	19.000
24	Nas gor Jamur	26.000
25	Nas Gor keju	26.000
26	Nas Gor Sapi Campur	28.000
27	Nas gor Sp Ayam Goreng	28.000
28	Nas Gor Pattaya	28.000
29	Nas Gor Sosis	28.000
30	Nas Gor daging Sapi	28.000



31	Nas Gor Kambing	30.000
32	Mie Gorang/Kuah	18.000
33	Mie Goreng jamur	26.000
34	Mie Sp.Campur daging	28.000
35	Mie goreng spesial	28.000
36	Mie goreng Sp Ayam goreng	28.000
37	Indomie Goreng/kuah	18.000
38	ifu mie spesial	28.000
39	Ifu mie goreng jamur	26.000
40	Mie hun spesial	28.000
41	mie hun jamur	26.000
42	mie tiaw jamur	26.000
43	Mie tiaw spesial	28.000
44	mie tiaw campur spesial	28.000
45	Roti Cane Polos	9.000
46	Roti Cane Gula	10.000
47	Roti Cane kuah kari	11.000
48	Roti Cane+1por daging kari	35.000
49	Roti planta	16.000
50	Roti planta telur	18.000
51	Roti tissue	26.000
52	Roti Black n white	
53	Rasa susu	13.000
54	Rasa susu seres	16.000
55	rasa susu keju seres	18.000
56	Roti pisang	19.000
57	roti pisang keju	22.000
58	Roti pisang keju seres	26.000
59	Capcay	23.000
60	cap cay spesial	29.000
61	kangkung terasi udang	21.000
62	Kangkung tauco	21.000
63	brokoli sea food	40.000
64	brokoli udang	40.000
65	brokoli daging ikan	40.000
66	brokoli sauce tiram	29.000
67	pu yung hai gorang	29.000
68	Sawi sauce kaca	29.000

69	sawi ijo tumis udang	29.000
70	soup kepiting	19.000/Ons
71	soup tom yam	30.000
72	soup udang kelong	44.000
73	soup daging ikan	37.000
74	soup seafood	35.000
75	soup jagung daging ayam	28.000
76	Nasi soto ayam	26.000
77	Nasi soto udang	47.000
78	ikan hot plate saus lada hitam	70.000
79	Ikan saus thailand	49.000
80	udang saus thailand	66.000
81	udang hot plate saus lada hitam	66.000
82	ayam saus thailand	43.000
83	ayam hot plate saus lada hitam	56.000
84	daging sapi hot plate	61.000
85	daging sapi lada hitam	70.000
86	daging sapi brokoli	49.000
87	hot plate tahu singapore	56.000
88	rembulan pancar bumi	60.000
89	ikan gurame	16.000/ons
90	ikan kerapu	17.000/Ons
91	ikan kakap merah	17/ons
92	ikan bawal	23.000/ons
93	cumi goreng mentega	26.000
94	cumi goreng tepung	26.000
95	cumi cabe ijo	26.000
96	cumi masak sambal	26.000
97	cumi sauce tiram	26.000
98	cumi masak tauco	26.000
99	cumi masak jagung muda	26.000
100	cumi ladda hitam	31.000
101	kepiting lada hitam	19.000/ons
102	kepiting asam manis	19.000/ons
103	kepiting steam	19.000/ons
104	kepiting goreng tepung	19.000/ons
105	kepiting sambal ijo	19.000/ons
106	kepiting sop	19.000/ons
107	Siomay Jamur	21.000

108	Kumis naga	23.000
109	Lobak	21.000
110	Ekado	22.000
111	Hatosi Wijen	22.000
112	Bola-bola udang	23.000
113	Pancake Durian	23.000
114	Dim Sum saos Thailand	22.000
115	Dim Sum salad	22.000
116	Lumpia Kulit Tahu	21.000
117	Leng Hong Kien	22.000
118	Pansit Goreng Mayones	22.000

**b. Menu Minuman**

No	Menu Minuman	Harga
1	<b>Juice</b>	
2	Tomat	16.000
3	Timun	16.000
4	Jeruk	18.000
5	Alpukat	18.000
6	Belimbing	18.000
7	Wortel	18.000
8	Semangka	18.000
9	Kuini	18.000
10	Markuisa	18.000
11	Terong Belanda	18.000
12	Sirsak	18.000
13	Melon	18.000
14	Pepaya	18.000
15	Guava	18.000
16	Nenas	18.000
17	Apel Hijau	26.000
18	Buah naga	18.000
19	jeruk nipis	16.000
20	Martabe	19.000
21	Wortel Tomat	19.000
22	Sawi nenas	19.000
23	Jus pelangi	22.000

24	Alpukat Milo	23.000
25	Alpukat Durian	26.000
26	kelapa thailand	22.000
27	Kelapa Kurnia	25.000
28	Kelapa Jeruk	27.000
29	Kelapa Sirsak	27.000
30	Teh botol dingin	6.000
31	Fruit Tea dingin	7.000
32	Tebs dingin	7.000
33	Clorophyl	18.000
34	Air Mineral	6.000
35	Teh pahit Lipton	5.000
36	Teh manis	7.000
37	Cappucino	9.000
38	Kopi	9.000
39	Wedang jahe	12.000
40	Bandrek	11.000
41	Lime Tea	13.000
42	Susu Kental manis	13.000
43	Susu coklat	13.000
44	Susu milo	14.000
45	Susu telur	15.000
46	Susu cappuccino	14.000
47	TST (Teh susu Telur)	17.000
48	TST dua telur	19.000
49	Teh tarik	14.000
50	Bandrek susu kaleng	14.000
51	Bandrek susu india	17.000
52	Bandrek susu telur	17.000
53	Bandrek susu dua telur	19.000
54	Susu sapi	16.000
55	Susu sapi susu coklat	15.000
56	Susu sapi strawberry	18.000
57	Susu sapi melon	18.000
58	Susu sapi cappuccino	19.000
59	Susu sapi capuccino telur	21.000
60	TST susu sapi	19.000
61	Kopi susu sapi panas	19.000

62	Bandrek susu sapi	19.000
63	Masala tea	19.000
64	Susu kambing gelas besar	37.000
65	Susu kambing cangkir	26.000
66	Susu kambing+susu coklat	30.000
67	Susu kambing strawberry	30.000
68	Susu kambing melon	30.000
69	Susu kambing milo	31.000
70	Susu kambing telur	31.000
71	Susu kambing cappuccino	30.000
72	TST susu kambing	31.000
73	Kopi susu kambing	30.000
74	Bandrek susu kambing	30.000
75	Bandrek susu kambing telur	33.000

	Kualitas Pelayan an				
N o	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	3	4	5	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18
5	4	4	5	4	17
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	4	15
8	4	5	4	5	18
9	5	4	5	4	18

	Harga				
N o	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	5	4	5	18
4	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	5	4	3	5	17
9	4	4	4	4	16

	Lokasi				
N o	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	4	4	18
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	4	19
7	4	4	5	4	17
8	5	4	4	5	18
9	4	4	4	4	16

	Kepuasan Pelangg an				
N o	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
1	5	4	4	4	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	4	19
4	5	4	4	4	17
5	5	4	4	5	18
6	4	5	5	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	4	17
9	4	5	5	4	18

	Loyalitas Pelangg an				
N o	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	4	4	5	4	17
2	4	5	5	5	19
3	5	4	4	5	18
4	4	5	5	4	18
5	4	5	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	4	5	4	5	18
8	4	5	5	5	19
9	5	5	4	4	18

1					1
0	3	5	4	5	7
1					1
1	4	4	5	4	7
1					1
2	5	5	3	3	6
1					1
3	5	4	4	4	7
1					1
4	4	3	4	4	5
1					2
5	5	5	5	5	0
1					1
6	4	5	4	5	8
1					1
7	5	4	5	5	9
1					1
8	4	5	4	4	7
1					1
9	3	4	4	5	6
2					1
0	4	5	5	5	9
2					1
1	5	4	4	4	7
2					1
2	4	5	4	5	8
2					1
3	4	4	4	4	6

1					1
0	5	4	4	3	6
1					1
1	4	4	4	5	7
1					1
2	4	4	4	4	6
1					1
3	4	3	5	5	7
1					1
4	4	4	4	4	6
1					1
5	5	4	4	5	8
1					1
6	4	4	4	4	6
1					1
7	4	5	4	4	7
1					1
8	4	4	4	4	6
1					1
9	4	5	4	4	7
2					1
0	5	4	5	4	8
2					1
1	3	4	4	5	6
2					1
2	4	4	4	4	6
2					1
3	3	4	4	4	5

1					1
0	4	4	3	4	5
1					1
1	4	4	4	5	7
1					1
2	5	4	4	4	7
1					1
3	4	4	4	4	6
1					1
4	4	5	4	4	7
1					1
5	5	4	4	5	8
1					1
6	4	5	4	4	7
1					1
7	4	4	4	4	6
1					1
8	5	4	4	4	7
1					1
9	4	4	5	5	8
2					1
0	4	5	5	5	9
2					1
1	5	4	5	4	8
2					1
2	5	4	4	4	7
2					1
3	4	4	4	4	6

1					1
0	4	4	4	4	6
1					1
1	4	4	4	3	5
1					1
2	4	5	5	5	9
1					1
3	4	5	5	4	8
1					1
4	4	4	5	4	7
1					2
5	5	5	5	5	0
1					1
6	4	5	4	5	8
1					1
7	4	5	4	4	7
1					1
8	4	5	4	5	8
1					1
9	4	4	4	5	7
2					2
0	5	5	5	5	0
2					1
1	4	4	4	4	6
2					1
2	4	5	5	4	8
2					1
3	4	4	4	4	6

1					1
0	5	4	4	4	7
1					1
1	4	4	4	4	6
1					1
2	4	5	5	4	8
1					1
3	4	4	5	4	7
1					1
4	4	4	4	5	7
1					1
5	4	5	5	5	9
1					1
6	4	4	4	4	6
1					1
7	4	5	5	4	8
1					1
8	5	5	4	5	9
1					2
9	5	5	5	5	0
2					2
0	5	5	5	5	0
2					1
1	4	5	4	4	7
2					1
2	4	4	4	4	6
2					1
3	4	3	4	4	5

2					1
4	5	4	3	4	6
2					1
5	5	5	3	4	7
2					1
6	4	4	5	5	8
2					2
7	5	5	5	5	0
2					2
8	5	5	5	5	0
2					1
9	4	5	4	5	8
3					1
0	5	3	5	4	7
3					1
1	3	4	5	4	6
3					1
2	4	5	4	5	8
3					1
3	5	3	5	4	7
3					1
4	4	4	4	3	5
3					1
5	4	4	3	4	5
3					1
6	5	5	4	5	9
3					1
7	4	4	5	5	8

2					1
4	4	5	4	4	7
2					1
5	4	4	4	4	6
2					1
6	5	4	4	5	8
2					1
7	5	4	4	4	7
2					1
8	4	4	5	5	8
2					1
9	4	4	4	5	7
3					1
0	4	4	4	4	6
3					1
1	4	4	4	5	7
3					1
2	5	4	4	5	8
3					1
3	4	4	4	4	6
3					1
4	4	4	4	4	6
3					1
5	4	4	5	4	7
3					1
6	5	4	4	5	8
3					1
7	4	4	5	4	7

2					1
4	5	4	4	5	8
2					1
5	4	4	4	5	7
2					1
6	4	4	4	4	6
2					1
7	4	5	5	5	9
2					1
8	5	4	5	5	9
2					1
9	4	4	4	4	6
3					1
0	4	4	4	4	6
3					1
1	4	4	5	5	8
3					1
2	4	5	4	4	7
3					1
3	4	4	4	5	7
3					1
4	5	4	4	4	7
3					1
5	4	4	5	4	7
3					1
6	5	5	4	5	9
3					1
7	4	4	4	4	6

2					1
4	4	4	4	4	6
2					1
5	4	4	5	5	8
2					1
6	4	4	5	4	7
2					1
7	4	5	5	4	8
2					1
8	5	5	5	4	9
2					1
9	4	4	4	5	7
3					1
0	4	4	4	5	7
3					1
1	4	4	4	4	6
3					1
2	4	4	5	4	7
3					1
3	4	4	5	5	8
3					1
4	4	4	4	4	6
3					1
5	4	5	4	4	7
3					1
6	4	5	5	4	8
3					1
7	4	4	4	4	6

2					1
4	4	5	4	4	7
2					1
5	4	5	5	4	8
2					1
6	5	5	4	4	8
2					1
7	5	5	4	5	9
2					2
8	5	5	5	5	0
2					1
9	4	5	5	4	8
3					1
0	4	4	4	4	6
3					1
1	4	5	4	4	7
3					1
2	5	4	4	5	8
3					1
3	5	4	5	5	9
3					1
4	4	4	5	4	7
3					1
5	4	5	4	5	8
3					2
6	5	5	5	5	0
3					1
7	4	5	4	5	8



3					1
8	3	5	5	4	7
3					1
9	4	3	4	5	6
4					1
0	5	4	5	4	8
4					1
1	3	5	4	5	7
4					1
2	4	4	4	4	6
4					1
3	4	5	5	5	9
4					1
4	5	4	5	4	8
4					1
5	4	5	4	5	8
4					1
6	5	4	3	5	7
4					1
7	4	4	4	4	6
4					1
8	4	5	5	4	8
4					2
9	5	5	5	5	0
5					1
0	4	4	4	4	6
5					1
1	3	4	5	5	7

3					1
8	5	5	4	4	8
3					1
9	4	3	5	5	7
4					1
0	5	5	5	4	9
4					1
1	4	4	5	4	7
4					1
2	3	5	4	5	7
4					1
3	5	5	4	4	8
4					1
4	4	4	5	5	8
4					1
5	5	5	5	4	9
4					1
6	4	5	4	5	8
4					1
7	4	4	4	5	7
4					1
8	5	4	5	5	9
4					2
9	5	5	5	5	0
5					1
0	4	4	5	4	7
5					1
1	5	5	4	4	8

3					1
8	4	4	4	4	6
3					1
9	4	4	4	4	6
4					1
0	5	4	4	5	8
4					1
1	4	4	4	4	6
4					1
2	5	5	4	4	8
4					1
3	4	4	5	4	7
4					1
4	5	4	4	4	7
4					1
5	4	5	5	5	9
4					1
6	5	4	5	5	9
4					1
7	4	4	4	4	6
4					1
8	5	5	5	4	9
4					1
9	5	5	4	5	9
5					1
0	4	4	4	4	6
5					1
1	4	5	5	4	8

3					1
8	5	4	5	4	8
3					1
9	4	4	4	4	6
4					1
0	4	5	4	5	8
4					1
1	4	5	4	4	7
4					1
2	4	4	4	5	9
4					1
3	4	5	5	4	8
4					1
4	4	5	5	5	9
4					1
5	5	4	5	4	8
4					1
6	4	4	5	5	8
4					1
7	5	4	4	4	7
4					1
8	4	5	4	5	8
4					2
9	5	5	5	5	0
5					1
0	4	4	4	4	6
5					1
1	4	4	4	4	6

3					1
8	5	4	5	5	9
3					1
9	4	4	4	5	7
4					1
0	5	5	4	5	9
4					1
1	4	5	5	4	8
4					1
2	5	4	4	5	8
4					1
3	5	5	4	5	9
4					2
4	5	5	5	5	0
4					2
5	5	5	5	5	0
4					1
6	5	4	5	4	8
4					1
7	4	4	4	5	7
4					2
8	5	5	5	5	0
4					2
9	5	5	5	5	0
5					1
0	4	4	4	4	6
5					1
1	4	4	5	4	7

5					1
2	4	5	4	5	8
5					1
3	3	4	5	5	7
5					1
4	5	5	5	4	9
5					1
5	4	4	4	4	6
5					1
6	4	5	4	5	8
5					1
7	5	4	3	5	7
5					1
8	4	3	5	5	7
5					1
9	5	4	5	4	8
6					1
0	4	5	4	5	8
6					1
1	5	4	5	4	8
6					1
2	5	3	5	4	7
6					1
3	4	5	4	5	8
6					1
4	3	4	5	5	7
6					1
5	4	3	4	3	6

5					1
2	4	4	4	4	6
5					1
3	4	4	5	5	8
5					1
4	5	5	4	4	8
5					1
5	4	4	5	4	7
5					1
6	5	4	4	5	8
5					1
7	4	5	5	5	9
5					1
8	5	4	4	5	8
5					1
9	4	4	4	4	6
6					1
0	4	4	4	5	7
6					1
1	5	4	4	5	8
6					1
2	5	4	4	4	7
6					1
3	4	5	4	4	7
6					1
4	5	4	5	4	8
6					1
5	4	4	4	5	7

5					1
2	4	4	4	5	7
5					1
3	4	5	4	5	8
5					1
4	5	4	5	4	8
5					1
5	4	4	4	5	7
5					1
6	5	4	4	4	7
5					1
7	4	4	4	5	7
5					1
8	4	5	4	4	7
5					1
9	4	4	5	4	7
6					1
0	5	4	4	5	8
6					1
1	4	4	5	4	7
6					1
2	4	4	4	4	6
6					1
3	4	4	5	4	7
6					1
4	4	5	4	5	8
6					1
5	4	4	4	4	6

5					1
2	4	4	4	5	7
5					1
3	4	5	5	4	8
5					1
4	4	5	5	5	9
5					1
5	5	5	4	4	8
5					1
6	4	4	4	4	6
5					1
7	5	5	4	4	8
5					1
8	5	4	5	4	8
5					1
9	4	5	4	4	7
6					1
0	4	4	5	4	7
6					1
1	4	5	4	5	8
6					1
2	4	4	4	4	6
6					1
3	4	4	4	4	6
6					1
4	4	4	4	5	7
6					1
5	4	4	4	4	6

5					1
2	5	4	4	4	7
5					1
3	4	5	5	5	9
5					1
4	5	4	5	4	8
5					1
5	4	5	4	4	7
5					1
6	4	5	4	4	7
5					1
7	5	4	4	5	8
5					1
8	4	4	4	4	6
5					1
9	4	5	5	4	8
6					1
0	4	5	5	4	8
6					1
1	5	5	5	4	9
6					1
2	4	5	4	4	7
6					1
3	4	5	5	4	8
6					1
4	5	5	4	5	9
6					1
5	4	5	4	4	7

6					1
6	4	4	4	4	6
6					1
7	4	5	5	4	8
6					1
8	5	4	5	5	9
6					1
9	5	5	4	5	9
7					1
0	3	5	4	5	7
7					1
1	4	4	5	5	8
7					1
2	5	5	4	4	8
7					1
3	4	4	4	5	7
7					1
4	3	3	5	5	6
7					1
5	5	4	5	4	8
7					1
6	4	4	4	4	6
7					1
7	3	3	5	5	6
7					1
8	4	4	4	5	7
7					1
9	5	3	5	4	7

6					1
6	4	5	4	4	7
6					1
7	4	4	5	4	7
6					1
8	4	4	5	5	8
6					1
9	5	5	4	5	9
7					1
0	4	4	4	4	6
7					1
1	5	4	4	4	7
7					1
2	5	5	5	4	9
7					1
3	4	5	4	4	7
7					1
4	5	5	4	4	8
7					1
5	4	4	4	4	6
7					1
6	5	4	4	5	8
7					1
7	4	4	4	5	7
7					1
8	5	4	5	4	8
7					1
9	3	5	5	5	8

6					1
6	4	4	3	4	5
6					1
7	4	3	4	4	5
6					1
8	4	5	5	5	9
6					1
9	5	5	4	4	8
7					1
0	4	4	4	5	7
7					1
1	4	3	4	4	5
7					1
2	4	4	4	4	6
7					1
3	4	5	4	5	8
7					1
4	4	3	4	4	5
7					1
5	4	4	5	5	8
7					1
6	4	5	5	5	9
7					1
7	5	4	4	4	7
7					1
8	4	4	4	4	6
7					1
9	4	4	4	4	6

6					1
6	4	4	5	4	7
6					1
7	4	4	3	4	5
6					1
8	5	4	4	4	7
6					1
9	5	4	4	4	7
7					1
0	4	5	5	4	8
7					1
1	4	4	5	4	7
7					1
2	4	5	5	4	8
7					1
3	4	4	4	5	7
7					1
4	4	4	4	4	6
7					1
5	4	5	4	4	7
7					1
6	5	5	5	4	9
7					1
7	4	4	4	4	6
7					1
8	4	4	5	4	7
7					1
9	5	4	4	4	9

6					1
6	4	4	4	4	6
6					1
7	4	4	4	4	6
6					2
8	5	5	5	5	0
6					2
9	5	5	5	5	0
7					1
0	4	4	4	4	6
7					1
1	4	5	5	4	8
7					1
2	4	5	5	5	9
7					1
3	4	5	5	5	9
7					1
4	4	4	3	4	5
7					1
5	4	4	5	4	7
7					1
6	5	5	4	4	8
7					1
7	4	4	3	4	7
7					1
8	3	4	4	4	7
7					1
9	4	5	5	4	8

8					1
0	4	4	4	4	6
8					1
1	5	4	3	5	7
8					1
2	4	5	5	4	8
8					1
3	3	4	5	5	7
8					1
4	5	5	4	4	8
8					1
5	3	3	5	5	6
8					1
6	4	3	4	4	5
8					1
7	5	4	4	4	7
8					1
8	4	3	5	5	7
8					1
9	5	4	3	5	7
9					1
0	4	4	4	4	6
9					1
1	4	4	5	5	8
9					1
2	5	3	4	5	7

8					1
0	4	4	4	4	6
8					1
1	4	4	4	4	6
8					1
2	4	4	5	4	7
8					1
3	5	4	4	5	8
8					1
4	4	4	5	4	7
8					1
5	5	4	4	4	7
8					1
6	4	4	4	4	6
8					1
7	5	4	5	4	8
8					1
8	5	4	4	4	7
8					1
9	4	5	4	5	8
9					1
0	4	4	4	4	6
9					1
1	5	5	4	4	8
9					1
2	4	5	4	4	7

8					1
0	4	5	4	4	7
8					1
1	4	4	4	4	6
8					1
2	4	5	4	4	7
8					1
3	4	4	4	4	6
8					1
4	5	5	4	4	8
8					1
5	4	4	4	4	6
8					1
6	4	5	4	4	7
8					1
7	4	4	5	4	7
8					1
8	4	5	4	5	8
8					1
9	4	5	4	5	8
9					1
0	4	4	4	4	6
9					1
1	4	4	4	5	7
9					1
2	4	5	5	4	8

8					1
0	4	5	4	5	8
8					1
1	4	4	4	4	6
8					1
2	5	4	4	5	8
8					1
3	5	5	5	4	9
8					1
4	4	4	4	4	6
8					1
5	4	4	4	4	6
8					1
6	5	4	5	4	8
8					1
7	5	5	4	4	8
8					1
8	4	5	4	5	8
8					1
9	5	5	4	4	8
9					1
0	4	4	5	4	7
9					1
1	4	4	5	4	7
9					1
2	4	4	5	5	8

8					1
0	4	5	5	4	8
8					1
1	4	4	4	5	7
8					1
2	5	4	4	4	7
8					1
3	4	5	4	5	8
8					1
4	4	4	4	4	6
8					1
5	4	4	4	4	6
8					1
6	4	4	5	4	7
8					1
7	5	5	4	4	8
8					1
8	4	4	5	4	7
8					1
9	4	5	5	5	9
9					1
0	4	4	5	4	7
9					1
1	5	4	5	5	9
9					1
2	5	5	4	4	8